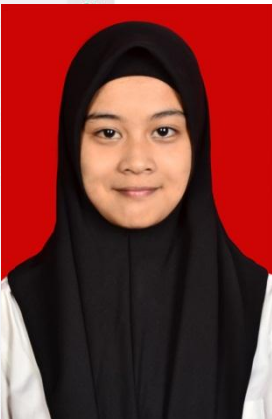




1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI



Oleh

PINNA FIFIANA

11525204321

UIN SUSKA RIAU

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-
PEKANBARU
1441 H/2019 M



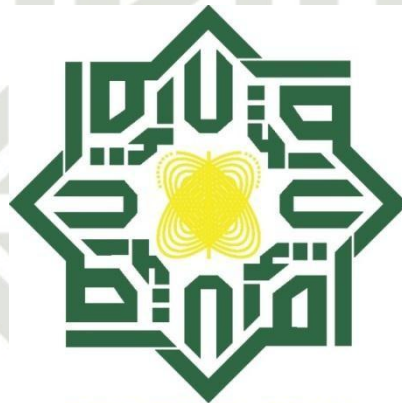
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE.)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

PINNA FIFIANA

11525204321

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM UNIVERSITAS

ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-

PEKANBARU

1441 H/2019 M

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul *STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT EKONOMI SYARIAH* yang ditulis oleh:

Nama : Pinna Fifiana


Nim : 11525204321

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 09 Oktober 2019

Pembimbing Skripsi



Dr. Zulfahmi Bustami, M. Ag
NIP. 19710101 199703 1 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT EKONOMI SYARI’AH”** yang ditulis oleh:

Nama : **PINNA FIFIANA**
 NIM : **11525204321**
 Program Studi : **Ekonomi Syari’ah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Senin, 04 November 2019**
 Waktu : **13.30 WIB**
 Tempat : **Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 November 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

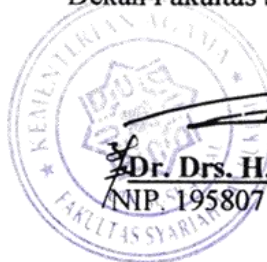
Ketua
H. Rahman Alwi, M. Ag

Sekretaris
Madona Khairunisa, S.E.I, ME.Sy

Penguji I
Dr. H. Suhayib, MA

Penguji II
Darnilawati, SE, M.Si

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 198603 1 005

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: **Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan agribisnis pembibitan tanaman yang dewasa ini semakin menjamur, usaha ini merupakan cabang usaha yang sangat prospek untuk diusahakan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, dapat dilihat dari banyaknya usaha pembibitan tanaman yang telah berdiri di tempat-tempat yang dianggap dapat menarik konsumen. Karena banyaknya usaha sejenis sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan, khususnya dari segi produk. Untuk mengatasinya, pengusaha harus menentukan strategi diferensiasi produk yang mampu meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu, mengetahui strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang dan mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi diferensiasi produk tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang berlokasi pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik usaha pembibitan tanaman sebanyak 12 pengusaha dan penulis mengambil sampel sebanyak 12 pengusaha dengan menggunakan teknik *total Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, data sekunder, dan data tersier. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sudah cukup baik dan efektif. Adapun langkah yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggulan dan menggunakan pupuk berkualitas, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus dimata konsumenn melalui desain kemasan produk yang menarik. Menurut Ekonomi Syariah, strategi diferensiasi produk yang diterapkan pengusaha pembibitan tanaman sudah sesuai dengan prinsip Islam, namun tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti terjadi penyimpangan dalam transaksi jual beli.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan tanpa ada suatu hambatan apapun.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk didalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah swt. Namun jika dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangya dari penulis sendiri. Hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berpikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang ta ter hingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada:



1. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi sekaligus memberi dukungan baik secara moril maupun materil yakni Bapak Amin dan Ibu Betty, serta Bapak Zakiruddin dan Ibu Alm. Fitriani selaku orang tua yang sudah membesarkan dan mendidik penulis selama ini semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
- Bapak Prof. DR. KH. Ahmad Mujahidin S. Ag., M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
- Bapak DR. Drs. H. Hajar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, serta Wakil Dekan I Bapak DR. Drs. Heri Sunandar, M. CL dan Wakil Dekan II Bapak DR. Wahidin, M. Ag sekaligus Wakil Dekan III Bapak DR. H. Magfirah, MA.
- Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., AK, CA selaku Sekretaris Jurusan yang telah memberikan kemudahan dalam keberlangsungan penulisan skripsi.
- Bapak Dr. Zulfahmi Bustami, M.Ag selaku Pembimbing penulis yang telah memberikan banyak saran, bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
- Ibu Darnilawati, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan nasehat dan arahan kepada penulis selama proses perkuliahan.
- Bapak dan Ibu dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah banyak memberikan bantuan sekaligus mempermudah dalam proses penulisan skripsi selama proses perkuliahan penulis.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak dan Ibu pengelola Perpustakaan UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kepercayaan atas peminjaman buku-buku sebagai referensi bagi penulis.

Pihak-pihak pengusaha pembibitan tanaman selaku responden yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian mengenai tema penulisan skripsi.

9. Sahabat-sahabat terbaik serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015, terutama Putri Ariska Wulandari, SE, Wiwin Novita, SE, Suwardi, SE. Dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain Terima Kasih tak terhingga, semoga Allah swt membalas dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Pekanbaru, 10 Oktober 2019
Penulis

Pinna Fifiana
NIM. 11525204321

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu	11
G. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Desa Rimbo Panjang	15
1. Keadaan Geografis dan Demografis	15
2. Pendidikan	18
3. Agama	19
4. Ekonomi dan Sosial Budaya	20
B. Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang	22
 BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Penjualan	24
B. Strategi Diferensiasi Produk	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.....	49
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

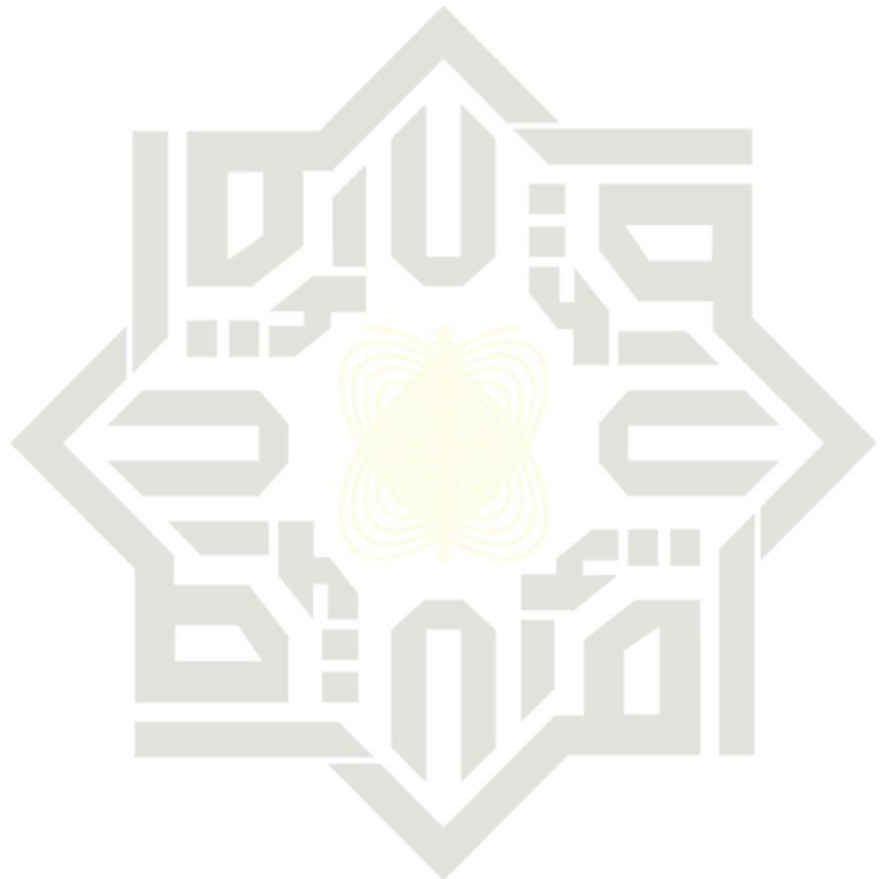
Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo	
Panjang Kecamatan Tambang	65

PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu.....	12
Sejarah Perkembangan Desa	17
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	18
Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	19
Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama	20
Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	21
Sarana Dan Prasarana Desa	22
Produk Mempunyai Banyak Jenis	49
Produk Memiliki Ukuran Bervariasi	50
Produk Memiliki Keunikkan Tersendiri Yang Membedakan Dengan Produk Pesaing	51
Produk Yang Ditawarkan Dari Bibit Unggulan/Berkualitas	52
Produk Menggunakan Pupuk Berkualitas	53
Produk Sesuai Dengan Spesifikasi Permintaan Konsumen..	54
Produk Memiliki Daya Tahan Terhadap Cuaca Ekstrem	56
Produk Memiliki Keandalan.....	57
Produk Mudah Diperbaiki Jika Terjadi Kerusakan	58
Produk Pernah Mendapatkan Komplain Dari Konsumen	59
Produk Memiliki Nilai Plus Dimata Konsumen.....	60
Pengemasan Produk.....	62
Rekapitulasi Tanggapan Pengusaha Pembibitan Tanaman Tentang Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam telah mengajarkan umatnya agar bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan sandang, pangan, papan serta kesehatan dan pendidikan yang harus dipenuhi pada kehidupan modern saat ini. Allah SWT tidak akan memberikan rezeki kepada hamba-Nya yang tidak mau berusaha dan bekerja. bekerja maksudnya di sini bisa dilakukan dengan cara berwirausaha, menciptakan lapangan pekerjaan baru dan bekerja dengan orang lain. Islam juga telah mengajarkan umatnya untuk bertaqwa kepada Allah, artinya manusia harus bekerja dan berusaha dengan sebaik-baiknya mencari sesuatu yang halal dan meyerahkan semua hasilnya kepada Allah.¹

Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti pedagang dan tenaga pemasaran.² Anjuran untuk melakukan penjualan dijelaskan di dalam firman Allah SWT:

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 42.

² Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), h. 28.



لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198).³

Dari keterangan al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh manusia untuk berusaha mencari rezeki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha. Konsep penjualan juga menjelaskan bahwa sudah banyak produsen yang menawarkan berbagai variasi produk dipasaran. Konsumen mempunyai banyak pilihan, dan mereka dengan mudah memilih produsen yang berbeda. Dengan situasi seperti ini, pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. Jika penjualan tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming.⁴

Volume penjualan merupakan hasil akhir dari yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi terhitung secara keseluruhan dari total yang dicapainya. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusinya menurun maka pencapaian target perusahaan juga menurun.⁵

Strategi bersaing dapat berbentuk yaitu, *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. *Cost leadership* yaitu perusahaan yang unggul dalam produksi

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), h. 45.

21. M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.

Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), h. 403.



berbiaya rendah maupun menggunakan keunggulan biayanya untuk

menawarkan harga yang lebih rendah atau menikmati margin yang lebih tinggi.

Diferensiasi yaitu perusahaan mampu menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalkan, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik dan lain sebagainya. Fokus yaitu strategi yang digunakan perusahaan yang bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi.⁶

Strategi bersaing dalam Islam, Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut.⁷ Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Konsep ini dinamakan diferensiasi produk.

Suatu perusahaan mendiferensiasikan dirinya dari para pesaing berdasarkan sekumpulan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para

⁶ John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, alih bahasa oleh Kwan Men You, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 205-206.

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press), Cet. ke-1, h. 93.



pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Perusahaan mendiferensiasikan produknya dari apa yang ditawarkan pesaing dengan menawarkan mutu produk yang unggul dan pelayanan yang unggul.⁸

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing.⁹

Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.¹⁰

Dalam meningkatkan daya saing, salah satu unsur terpenting adalah dengan produk. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau

⁸ Michael Potter, *Competitive Strategy*, alih bahasa oleh Agus Maulana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 121.

⁹ J. Paul. Peter, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 164.

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Pemasaran dalam Aspek Positioning, Merk, dan Diferensiasi*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 87.

nilai yang dapat memuaskan bagi pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologi maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan jumlah pengembalian.¹¹

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang paling bermutu, berkinerja paling baik dan inovatif. Selain itu, produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pelayanan yang baik serta memuaskan akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga tentunya akan berdampak positif bagi citra perusahaan ke depannya.¹² Selain itu, diperlukan pula personalia yang tangguh untuk mendukung strategi persaingan yang dilakukan serta memiliki saluran distribusi yang handal.

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep diferensiasi produk ini, dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mensiasati ketatnya persaingan dan akibat-akibat yang ditimbulkannya. Beberapa faktor seperti, kemajuan teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, hidup produk yang sangat pendek, dapat mempengaruhi kualitas dan mutu produk dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, kesalahan memilih lokasi usaha, mutu jasa yang menurun, serta kurangnya gagasan dapat menghambat keberlangsungan usaha yang dijalankan.¹³

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 10.

¹² Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 28.

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management*, alih bahasa oleh Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perkembangan agribisnis pembibitan tanaman yang dewasa ini semakin

menjamur, untuk membangun komoditas pembibitan tanaman ke arah yang lebih maju menuntut adanya pembibitan yang tangguh dan unggul. Salah satu cara untuk menghasilkan tanaman yang berkualitas baik adalah dengan menggunakan bibit unggul atau memiliki sertifikat.¹⁴

Berdasarkan observasi penulis pada usaha pembibitan tanaman di desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Terdapat 12 unit usaha pembibitan tanaman yang berada disepanjang jalan Desa Rimbo Panjang. Tempat ini merupakan tempat yang strategis untuk mendirikan usaha karena merupakan tempat yang sedang berkembang, terutama dalam bidang pertanian. Dapat dilihat dari banyaknya usaha pembibitan tanaman yang telah berdiri di tempat-tempat yang dianggap dapat menarik konsumen.

Usaha ini menjual berbagai jenis tanaman seperti tanaman hias dan tanaman buah-buahan, serta juga menyediakan media untuk tanaman seperti polybag, pot dan pupuk. Lokasi usaha yang saling berdekatan antara satu dengan yang lain mengakibatkan timbulnya persaingan, terutama dalam produk yang ditawarkan. Karena banyak bisnis sejenis yang bersaing tentulah para pengusaha harus menentukan strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Diferensiasi**

¹⁴ E. Gunawan dan Rahmat Suhartanto, *Untung Besar Dari Bisnis Bibit Tanaman Buah*, (Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2012), h. 19.



Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan

Tanaman Menurut Ekonomi Syariah”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hakcipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada usaha pembibitan tanaman di Dusun III Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-September 2019.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. Bagi penulis, selain sebagai syarat penyelesaian pada program Srata I (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
 - b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Bagi objek penelitian, dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang diferensiasi produk sebagai strategi persaingan usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang untuk meningkatkan kualitas produknya.

3. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian mendalam untuk melihat fakta-fakta pengaruh diferensiasi produk sebagai sebuah strategi dalam pemasaran sehingga meningkatkan penjualan.

2. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Alasan penulis memilih lokasi ini, karena tempat ini merupakan tempat yang sedang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berkembang, apalagi dalam bidang pertanian. Desa Rimbo Panjang terkenal dengan hasil pertaniannya seperti buah nanas.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Sedangkan objek penelitian adalah diferensiasi produk sebagai strategi persaingan usaha pembibitan tanaman di desa Rimbo Panjang kecamatan Tambang menurut ekonomi syariah.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sebanyak 12 pengusaha. Dikarenakan jumlah populasinya sebanyak 12 pengusaha, maka semua populasi dijadikan sampel. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *total sampling*.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara penelitian langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).¹⁵ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pemilik usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.

¹⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, h.10.



b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan pihak kedua atau data dari sumber-sumber lain yang tersedia. Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari karya ilmiah, literatur, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Data Tersier

Data tersier merupakan data penelitian yang diperoleh dari pendapat ahli, buku-buku, dan dokumen-dokumen yang menjadi rujukan dalam masalah yang akan diteliti.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan langsung terhadap kejadian yang berhubungan dengan masalah tersebut.¹⁶
- b. Wawancara, yaitu tanya jawab secara langsung dengan nara sumber yakni pemilik usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang.
- c. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa khawatir bila memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996), Cet. ke-7, h. 125.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Dokumentasi, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.
- e. Studi pustaka, yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.¹⁷

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik yang sesuai dengan penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif. Maka analisis data yang penulis gunakan adalah data deskriptif, dimana setelah data terkumpul kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif lalu digambarkan dalam bentuk uraian.

8. Metode Penelitian

- a. Deduktif, yaitu pengumpulan fakta-fakta umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu pengumpulan fakta-fakta khusus kemudian dianalisis dan diuraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengungkap uraian atas fakta yang diambil dari lokasi penelitian.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel berikut:

¹⁷ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2006), Cet. ket-5, h. 195.



Tabel I.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Strategi Diferensiasi Produk pada Penjualan Bakso Malang Bung Hadi Cabang Panam Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Ista Fevilla Khenni (2015)	1. Diferensiasi produk 2. Penjualan	Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh pedagang bakso Malang Bung Hadi dinilai cukup baik dan efektif dalam meningkatkan usahanya dan sesuai dengan syariat Islam.
2	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)	Taufan Yunanda Ersu (2013)	1. Diferensiasi produk 2. Inovasi produk 3. Loyalitas konsumen	Adanya pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun horizontal. Artinya semakin tinggi diferensiasi dan inovasi produk dilakukan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3	Analisis Strategi Diferensiasi pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru	Nur Elisa (2010)	1. Diferensiasi produk 2. Diferensiasi harga 3. Diferensiasi saluran 4. Diferensiasi promosi	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai <i>market share</i> (pangsa pasar) yang lebih rendah dari <i>market share</i> yang dikuasai oleh perusahaan pesaing.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan Citra Merek terhadap proses Keputusan	Julham Bahar Nugroho (2016)	1. Kualitas produk 2. Diferensiasi produk 3. <i>Word of mouth</i> 4. Citra merek 5. Keputusan	Dalam penelitian ini, kualitas produk, diferensiasi produk, <i>word of moth</i> , citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No.	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi Di Wilayah Tangerang Selatan		pembelian	
	Diferensiasi Produk Catering Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada PT. Anugerah Amal Citrabogatama Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Mhd. Fatoni (2014)	1. Diferensiasi produk 2. Keunggulan bersaing	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempertahankan keunggulan bersaing, diferensiasi produk yang ditetapkan AA catering sudah bagus dan baik dibandingkan dengan pesaingnya, serta telah sesuai dengan prinsip syariah.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa bagian dengan penulisan sebagai berikut:

BAB I

: Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, objek penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

: Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum tentang usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang.

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

BAB V

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: Tinjauan Teoritis

Dalam bab ini menjelaskan tentang penjualan dan strategi diferensiasi produk.

: Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, faktor penghambat dan pendukungnya, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi diferensiasi produk tersebut.

: Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir yang terdiri dari beberapa kesimpulan yang dirangkum dari pembahasan dan hasil penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.

UIN SUSKA RIAU



BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Rimbo Panjang

1. Keadaan Geografis dan Demografis

Desa Rimbo Panjang adalah sebuah desa di Kecamatan Tambang yang berbatasan langsung dengan Kota Pekanbaru yang membentang jalan raya Pekanbaru-Bangkinang lebih kurang 10 km persegi. Pada awalnya Desa Rimbo Panjang adalah daerah hutan dan rimba yang ditempati oleh masyarakat yang berasal dari Sumatera Barat sejak tahun 1951 yang ditempati oleh beberapa kepala keluarga. Dulu desa ini adalah sebuah Korong atau Dusun dalam Desa Tambang yang dikepalai oleh Bapak Djanah.

Seiring berjalannya waktu, Desa Rimbo Panjang mulai banyak di tempati oleh warga dari Sumatera Barat, maka pada tahun 1971 diusulkan menjadi Desa Muda sampai 1974 yang dipimpin oleh Bapak Abdul Malik Yusuf. Kemudian pada tahun 1979 diusulkan menjadi Desa Defenitif sampai dengan sekarang. Selama kurung waktu tersebut sudah dipimpin oleh 5 kepala desa yaitu Bapak Abdul Malik Yusuf, Dasrul AR, Masril, Zulkha Putra, Heri sampai dengan sekarang.

Desa Rimbo Panjang adalah sebuah desa yang kehidupan masyarakatnya adalah pertanian, perkebunan, dan buruh harian. Hasil pertanian yang paling terkenal dan menjadi buah segar unggulan kampar yaitu nenas. Di samping itu, ada juga karet dan sawit. Tetapi sekarang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mulai bergeser menjadi daerah pemukiman dan daerah industri sesuai dengan visi dan misi. Adapun visi Desa Rimbo Panjang sebagai berikut:

“Menjadikan Desa Rimbo Panjang satelitnya Kota Pekanbaru yang berbasis pertanian, pendidikan dan industri yang berlandaskan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa pada tahun 2015.”

Sedangkan misi Desa Rimbo Panjang adalah:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian masyarakat.
- b. Pembuatan sarana jalan usaha tani dan peningkatan jalan lingkungan.
- c. Pembangunan sarana pendidikan.
- d. Pembangunan sarana ibadah dan sekolah MDA.
- e. Perbaikan pengairan.
- f. Pembinaan untuk generasi muda.
- g. Mempermudah izin usaha.
- h. Meningkatkan keterampilan dan kualitas SDM masyarakat.
- i. Pengadaan permodalan untuk usaha kecil, memperluas lapangan kerja, dan manajemen usaha masyarakat.
- j. Peningkatan kapasitas aparat Desa BPD.
- k. Peningkatan sarana dan prasarana kerja aparat desa.
- l. Keadaan demografis Desa Rimbo Panjang terletak di dalam wilayah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Luas wilayah Desa Rimbo Panjang adalah 1000 Ha, yang sebagian besar merupakan lahan pertanian dan perkebunan. Iklim Desa Rimbo



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Panjang mempunyai musim kemarau dan penghujan yang juga memengaruhi pola pertanian yang ada di Desa Rimbo Panjang.

Desa Rimbo Panjang terletak di dalam wilayah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Karya Indah.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kota Pekanbaru.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Kualu Nenas.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Parit Baru.

Tabel II.1
Sejarah Perkembangan Desa

Tahun	Kejadian yang baik	Kejadian buruk
1951	Awal warga masuk ke Desa Rimbo Panjang terbentuknya korong/dusun dari Desa Tambang.	Banyak warga yang pindah karena banyak bintang buas.
1971	Diusulkan menjadi desa muda sampai tahun 1974.	
1979	Menjadi desa difinitif	
1981	Dibangun kantor desa di atas tanah yang dihibahkan oleh Bapak Syamsudin	

Penduduk dan perkembangannya pada suatu daerah dari waktu ke waktu dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu kelahiran atau terjadinya suatu proses penurunan tingkat kematian yang tidak diikuti oleh perbedaan antara tingkat kelahiran dan kematian. Faktor lain adalah migrasi yaitu perpindahan penduduk dari suatu negara ke negara lain atau daerah. Demikian juga halnya dengan daerah Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang perkembangan penduduknya juga tidak lepas dari faktor-faktor kelahiran dan migrasi.



Penduduk merupakan salah satu faktor yang penting dalam wilayah.

Oleh karena itu dalam faktor pembangunan, penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan suatu bangsa. Untuk itu perkembangan penduduk sangat penting untuk diketahui dalam menentukan langkah pembangunan berdasarkan data statistik 2018 di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang dapat dilihat pada tabel secara keseluruhan berjumlah 8.526 jiwa.

Tabel II.2
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Kepala keluarga
1	4.434 jiwa	4.092 jiwa	2.098 KK
Jumlah			8.526 jiwa

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Berdasarkan klafisikasi jumlah penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang terdiri dari penduduk laki-laki 4.434 jiwa, penduduk perempuan 4.092 jiwa, dengan 2.098 Kepala Keluarga. Jadi, jumlah keseluruhan penduduk di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang adalah 8.526 jiwa.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa, oleh sebab itu berhasil atau tidaknya pembangunan di kota ini layak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Sumber daya manusia merupakan salah satu potensi yang esensial dalam pelaksanaan pembangunan. Selain itu, terwujudnya masyarakat yang semakin sejahtera dapat diperoleh melalui tingkat pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Desa Rimbo Panjang, tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.3
Keadaan Penduduk Desa Rimbo Panjang Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1	Tidak/belum sekolah	1.637
2	TK/Playgroup	405
3	SD/Sederajat	305
4	SMP/Sederajat	514
5	SMA/Sederajat	1.195
6	Diploma I	15
7	Diploma II	8
8	Diploma III	14
9	Srata I	67
10	Sedang Menempuh Pendidikan	1.635
11	Tidak Tamat SD	680
12	Tidak Tamat SLTP	1.239
13	Tidak Tamat SLTA	912
Jumlah		8.526

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui penduduk di Desa Rimbo Panjang adalah tidak/belum sekolah sebanyak 1.637 jiwa. Sedangkan penduduknya yang tingkat pendidikannya paling tinggi adalah Srata I sebanyak 67 jiwa.

3. Agama

Suasana kehidupan beragama yang penuh dengan kerukunan, baik hubungan intern atau antar umat beragama sangat dibutuhkan masyarakat seperti aman, tertib dan tentram. Masyarakat Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sangat menjaga hubungan setiap warga sehingga tidak terjadi perentangan umat beragama. Kesadaran untuk menumbuhkan suasana kehidupan yang tertib, aman dan tentram dalam beragama, maka perlu sekali masyarakat mengembangkan sikap saling menghormati, tidak gegang rasa, dan bekerja sama dalam kehidupan bermasyarakat. Dari data



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang didapat, diketahui bahwa masyarakat Desa Rimbo Panjang mayoritas beragama Islam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.4
Keadaan Penduduk Berdasarkan Agama Yang Dianut

No.	Agama	Jumlah (jiwa)
1	Islam	8.253
2	Kristen	273
3	Katholik	-
4	Hindu	-
5	Buddha	-
6	Konghucu	-
7	Aliran Kepercayaan Lainnya	-
Jumlah		8.526

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Berdasarkan klasifikasi penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang yang menganut agama Islam sebanyak 8.253 jiwa, Kristen sebanyak 273 jiwa, sedangkan Katholik, Hindu, Buddha, Konghucu dan aliran kepercayaan lainnya sebanyak 0 jiwa. Dapat disimpulkan mayoritas penduduk Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang adalah Muslim.

4. Ekonomi dan Sosial Budaya

Penduduk di samping merupakan objek juga sebagai subjek pembangunan, untuk itu perlu diketahui segala aspek tentang penduduk, apabila ingin mengetahui persoalan-persoalan ekonomi yang berkaitan dengan kependudukan.

Dalam menunjukkan aktivitas produksi dan kegiatan ekonomi, pendidikan memang peranan yang penting dimana pendidikan itu menjadi unsur yang dapat menyediakan tenaga kerja, skill, manajemen, dan tenaga



usahawan yang diperlukan sebagai subjek kegiatan ekonomi sehingga pembangunan dibidang ekonomi dapat berjalan dengan lancar.

Pola usaha dan kegiatan ekonomi penduduk di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang tidak sama. Karena Desa Rimbo Panjang merupakan desa pertanian maka sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.5
Keadaan Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)
1	Petani	3.966
2	Buruh tani	4.044
3	PNS	15
4	Pengrajin industri rumah tangga	69
5	Pedagang keliling	176
6	Peternak	238
7	Dokter swasta	3
8	Bidan swasta	11
9	Pensiunan TNI/POLRI	4
Jumlah		8.526

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

Dari tabel di atas dapat kita lihat, mayoritas penduduk di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang bekerja sebagai buruh tani sebanyak 4.044 jiwa. Sedangkan yang paling sedikit adalah pensiunan TNI/POLRI sebanyak 4 jiwa.

Kondisi saran dan prasarana di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang secara garis besar:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel II.6
Sarana dan Prasarana Desa

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Kantor Desa	1
2	Puskesmas	1
3	Masjid	5
4	Mushola	7
5	Pos Polisi	1
6	SD Negeri	3
7	SMP Negeri	1
8	TK	1
9	Jalan Tanah	40

Sumber data: Kantor Desa Rimbo Panjang, 2018

B. Gambaran Umum Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

Usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang merupakan usaha yang diminati oleh masyarakat. Jika kita amati disepanjang jalan Rimbo Panjang banyak yang menjual usaha pembibitan tanaman.

Menurut pemilik usaha tamanan bunga asri, beliau sudah menjalankan usaha pembibitan tamanan ini selama 10 tahun. Alasannya untuk menekuni usaha ini karena beliau melihat potensi yang bagus dalam usaha ini. Beliau juga mengatakan, disekitar lokasi usaha terdapat perkembangan dari segi pembangunan seperti banyaknya perumahan yang akan dibangun maupun yang sedang dalam proses pembangunan.

Lain lagi halnya dengan Ibu Erpangabea pemilik UD. Syafriani Flower. Sebelum menjadi pengusaha pembibitan tanaman, beliau memiliki usaha warung nasi di Medan. Berawal dari menantunya yang lebih dulu menekuni usaha pembibitan tanaman yang mempunyai dua cabang usaha. Dan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satunya di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang yang sekarang dikelola oleh Ibu Erpangabea.

Usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang merupakan usaha distributor yang mengusahakan tanaman yang dibeli dari daerah lain dalam bentuk setengah jadi, kemudian dipelihara lalu dijual kembali dengan mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Adapun bibit tanaman yang ditawarkan adalah bibit tanaman buah-buahan dan tanaman hias.

Usaha pembibitan tanaman merupakan cabang usaha yang sangat prospek untuk diusahakan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang, ini dapat dilihat dari banyaknya usaha pembibitan tanaman yang telah berdiri dan akan berdiri di tempat yang dianggap dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan secara bahasa berarti proses, cara, perbuatan menjual.¹⁸ Sedangkan secara istilah, Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.¹⁹

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling* atau penjualan. Karena itu setiap orang mengatakan *selling* adalah ujung tombak pemasaran. Walaupun istilah ini tidak terlampaui tepat, karena peran *selling* tidak sesempit itu. Prinsip penjualan sama sekali tidak menunjukkan kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksudkan dengan penjualan adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Ini merupakan untuk “*integrating company, customer, and relationship*”.²⁰

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 452.

William J. Stanton, *Fudamentals of Marketing*, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 90.

Muhammad Syakir Syula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. ke-1, h. 454.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Yang dimaksud dengan ilmu menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²¹

Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk dan jasa. Penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan penjual, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju, dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan dan sebagainya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), Volume penjualan adalah penyampaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.²²

Dalam Islam dikenal istilah *al-Ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan menukarkan sesuatu dengan yang lain. Kata *al-ba'i* dalam bahasa arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *al-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-ba'i* berarti jual, sekaligus juga berarti beli.²³

Basu Swastha dan Irawan, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1996), h.8.
 Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 207.
 Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kecana, 2012), h. 102.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun definisi *al-ba'i* secara terminologi adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati. Sesuai dengan ketentuan hukum maksudnya ialah memenuhi persyaratan-persyaratan, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukunnya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.²⁴

Sedangkan dalam buku *Fiqh Muamalah* karangan Syafi'i jafri, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan syara'.²⁵ Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan suka rela tanpa paksaan atau tipuan.²⁶

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan dalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor tersebut.

Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 68.

Syafi'i Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 45.

Muhammad Syakir Syula, *Op. Cit.*, h. 455.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sektor riil seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih memungkinkan dalam perkembangan ekonomi sektor riil. Namun demikian tidak semua praktek penjualan boleh dilakukan. Perdagangan yang dilakukan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenis merupakan hal-hal yang dilarang Islam.²⁷

Aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu, selain mendapatkan keuntungan-keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seseorang tersebut juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah SWT.

2. Dasar Hukum Penjualan

a. Al-Qur'an

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

²⁷ Masyhuri, *Sistem Perdagangan dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Artinya: "... Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (QS. Al-Baqarah: 275).²⁸

Riba adalah haram dan jual beli adalah halal. Jadi tidak semua akad jual beli adalah haram sebagaimana yang disangka oleh sebagian orang berdasarkan ayat ini. Hal ini dikarenakan huruf *alif* dan *lam* dalam ayat tersebut untuk menerangkan jenis, dan bukan untuk yang sudah dikenal karena sebelumnya tidak disebutkan ada. Kalimat *al-ba'i* yang dapat dijadikan referensi, dan jika ditetapkan bahwa jual beli adalah umum, maka ia dapat dikhususkan dengan apa yang telah kami sebutkan berupa riba dan yang lainnya dari benda yang dilarang untuk diakadkan seperti minuman keras, bangkai, dan yang lainnya dari apa yang disebutkan dalam sunnah dan ijma para ulama akan larangan tersebut.²⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29).³⁰

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Allah SWT melarang kaum muslimin memakan harta orang lain secara bathil dan memberikan pemahaman upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam transaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli.

Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 45.

Abdul Aziz M. Azzam, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2017), h. 26.

Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 85.



b. Hadits

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Jual beli itu didasarkan kepada suka sama suka”. (HR. Abu

Dawud, at-Tirmidzi, dan Ibnu Majah).³¹

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا

Artinya: “Penjual dan pembeli diperbolehkan melakukan khiyar selama

keduanya belum berpisah”. (HR. Bukhari dan Muslim).³²

c. Ijma’

Kaum muslimin telah sepakat dari dahulu sampai sekarang tentang kebolehan hukum jual beli. Ijma’ ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan begitu saja, namun terdapat kompensasi yang harus diberikan. Dengan disyariatkannya, jual beli merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak bisa hidup tanpa berhubungan dengan bantuan orang lain.

d. Akal

Sesungguhnya kebutuhan manusia yang berhubungan dengan apa yang ada di tangan sesamanya tidak ada jalan lain untuk saling timbal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunnah Abu Daud (Seleksi Hadits Shahih Sunan Abu Daud)*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 433.
Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2011), Cet. ke-1, h. 532.



balik kecuali dengan melakukan akad jual beli. Maka akad jual beli ini menjadi perantara kebutuhan manusia terpenuhi.³³

3. Tujuan Penjualan

Adapun tujuan utama penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.³⁴

4. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dengan agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.³⁵

Enang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 14-15.
Sutojo Siswanto, *Loc. Cit.*,
Philip Kotler, *Op. Cit.*, h. 116.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam melakukan penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat dan seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Tidak semua orang memiliki bakat seperti ini, karena tidak mudah dalam mengarahkan kemauan calon pembeli dengan mengemukakan berbagai alasan dengan pendapatnya.

Konsep penjualan dengan perspektif “dari dalam keluar” yang dimulai dari kesadaran tentang apa yang dibuat, bagaimana mempromosikannya sehingga dapat dijual untuk memperoleh laba melalui peningkatan volume penjualan. Semakin banyak volume penjualan yang terjadi, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan adalah suatu falsafah bisnis yang melibatkan keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan untuk meningkatkan laba dengan meningkatkan volume penjualan.³⁶

Diferensiasi dan bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai, atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi kepada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual perusahaan adalah mengidentifikasi masalah dihadapi oleh konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang

h. 81. Nurmansyah SR, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018),



berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan kepada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.³⁷

Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Istilah penjualan dan pemasaran sering dianggap sama. Sebelumnya diantara kedua konsep tersebut berbeda seperti dapat dilihat di bawah ini:

- a. Penjualan menekankan kegiatan pada produk, sedangkan pemasaran menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Dalam penjualan perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya. Sedangkan pemasaran perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut agar memuaskan selera konsumen.
- c. Manajemen dalam penjualan berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya. Sedangkan manajemen pemasaran berorientasi pada profit, dalam arti laba total bukan laba perunit barang.
- d. Dalam penjualan rencana yang dibuat biasanya untuk jangka pendek, dengan kata lain produk sekarang, harus di pasarkan sekarang. Sedangkan dalam pemasaran rencana dibuat untuk jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.³⁸

Muhammad Syakir Syula, *Loc. Cit.*

Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 36.



6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:³⁹

a. Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk memiliki, digunakan, atau dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁴⁰

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

Keunggulan produk terletak pada kualitasnya. Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan pada teman-temannya. Hal ini merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya sehingga dapat mempengaruhi perkembangan penjualan.

b. Penetapan Harga Jual

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya

Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BFSE, 2001), h. 22.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT.

Raja Grafindo Persada, 2007), h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴¹ Hal yang harus dilakukan dalam penetapan harga, seperti: memberikan potongan harga, batas pembayaran kredit, tambahan produk, dan periode pembayaran.⁴²

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dari barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon pembeli. Kegiatan promosi, meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.⁴³

d. Distribusi Produk

Distribusi produk adalah berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Misalnya lokasi atau letak, lokasi berhubungan bagaimana perusahaan bermakas atau beroperasi. Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan oleh terlambatnya pendistribusian produk di pasar akan menyebabkan

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 32.
 Nurmansyah SR. *Op. Cit.*, h. 84.
Ibid.



animo konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang sehingga akan berakibat pada turunnya volume penjualan.⁴⁴

B. Strategi Diferensiasi Produk

1. Pengertian Strategi

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* (*stratus*= militer, *ag*= memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal.⁴⁵ Strategi di dalam suatu perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Kalangan eksekutif mendefinisikan strategi merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.

Strategi menurut etimologi adalah cara atau keahlian dalam mengatur atau merencanakan, sedangkan menurut terminologi adalah ilmu merencanakan, mencapai dan mengarahkan sesuatu.⁴⁶ Namun tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan organisasi tersebut dalam menjalankan aktivitasnya.

⁴⁴ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), h.92.

⁴⁵ Irena Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, (Jogyakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), h.

⁴⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.*, h. 1463.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Permasalahan strategi dalam Islam termasuk dalam kelompok *ta'aqquli*.⁴⁷ Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam.

Menurut organisasi dalam dunia bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Griffin, strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁴⁸ Menurut C. Ronald Christensen, strategi dimaksudkan suatu perumusan pola berbagai tujuan dan kebijakan dasar serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dapat diketahui dengan jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk keadaan perusahaan baik yang sedang berjalan maupun di waktu yang akan datang.

Menurut David, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan

⁴⁷ *Ta'aquqli* adalah perbuatan hukum yang dapat dinalar oleh manusia. Ia bisa berubah dan berkembang, berbeda dengan *ta'abbudi* yang merupakan perbuatan hukum yang tidak bisa dinalar oleh manusia dan tidak bisa diubah sama sekali, lihat Nasrul Haroen, *Perdagangan Saham di Bursa Efek Tinjauan Hukum Islam*, (Jakarta: Yayasan Kalimah, 2002), h. 28.

⁴⁸ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. ke-5, h.132.



utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴⁹

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan demi mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, perbuatan membedakan, pembedaan.⁵⁰ Sedangkan secara istilah, diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain di industri yang sama.⁵¹

Menurut Kartajaya, diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan dapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu:

- a. Menghasilkan nilai pelanggan.
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.

Richard L. Daft, *Concept Strategic Management*, alih bahasa oleh Tita Maria Kanita, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14.

Departemen Pendidikan Nasional, *Op. Cit.*, h. 231.

Richard L. Daft, *Management*, alih bahasa oleh Emil Salim, (Jakarta: PT. Empat Salemba, 2003), h. 376.



c. Tampil sebagai wujud yang sulit untuk ditiru.⁵²

Salah satu tujuan utama strategi diferensiasi adalah untuk mendapat keunggulan bersaing dari pesaing lainnya. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.⁵³

Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau beda. Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, lini produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, kendalan produk tanpa kompromi, kualitas produk yang prima, serta pengetahuan produk yang luas.⁵⁴

Proses diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap (Kotler, 2000): pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap *value*. Kedua, dengan membangun hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor ke dalam satu kelompok dari empat kelompok yaitu: *basic* (dasar), *expected* (harapan), *desired* (keinginan), dan *unanticipated* (kejutan). Yang ketiga adalah menemukan sepaket nilai konsumen. Perusahaan harus

⁵² Augusty T. Ferdinand, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik Research Paper Series*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2003), h. 87.

⁵³ David L. Richard, *Loc. Cit.*

⁵⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 127-128.



memilih kombinasi antara faktor *intangible* dan *tangible* untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal.⁵⁵

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap jenis industri. *Burton Constuling Group* membagi empat jenis industri berdasarkan jumlah ketersediaan keunggulan dan ukurannya. Keempat jenis industri tersebut adalah:

- a. Industri volume adalah industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- b. Industri mati langkah adalah industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing-masing berukuran kecil.
- c. Industri terfragmentasi adalah industri di mana di dalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap peluang memiliki resiko keunggulan kompetitif yang kecil.
- d. Industri terspesialisasi adalah industri dimana perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Agar perencanaan berhasil, perusahaan harus mencari keunggulan diferensiasi relatif terhadap pesaing ketika menganalisis kekuatan internal dan eksternal peluang pasar. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h. 106.



aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan pesaing lainnya.⁵⁶

3. Pengertian Produk

Dalam pemasaran pengertian produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.⁵⁷ Dalam manajemen produk, identifikasi produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, maca, jaminan, dan pelayanan. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk secara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa, maka akan semakin besar pula kesediaan membeli barang atau jasa tersebut.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan.

Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h.18.
M. Taufik Amir, *Op. Cit.*, h. 8.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.⁵⁸

Menurut Bahari *et al* (2012), menekankan produk dalam Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreatifitas), humanistik (produksi yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional), dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sebagaimana kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah swt yaitu produk yang halal⁵⁹ sebagaimana dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

⁵⁸ Bukhari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 359.
⁵⁹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 162-163.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al-Baqarah:168).⁶⁰

4. Strategi Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk antara lain tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.⁶¹

Diferensiasi produk atau pembeda produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk perusahaan pesaing. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa suatu produk dapat didiferensiasi melalui beberapa cara berikut:⁶²

- a. Bentuk (*form*) digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lain berdasarkan fitur yang dipakai dalam melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.

Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 25.

Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), C. ke-1, h. 95.

Ibid., h. 96.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Mutu kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaing.

d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*) merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

e. Daya tahan (*durability*) merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

f. Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

g. Mudah diperbaiki (*repairability*) merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk tersebut rusak, yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pelanggan dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Desain (*design*) merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancangan bangunan produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut dilihat, dirasakan, dan digunakan sesuai fungsinya.⁶³

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang actual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya untuk menerima produknya secara berbeda (dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi terakhir adalah *infrastruktur*, terdiri dari teknologi dan atau orang yang mendukung diferensiasi *content* dan *context*.⁶⁴

Kotler (1999) menyatakan bahwa mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi beberapa syarat berikut:

- a. Penting: perbedaan tersebut memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
- b. Jelas: perbedaan tersebut tidak dimiliki oleh orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.

Ibid.

Muhammad Syakir Syula, *Op. Cit.*, h. 444.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Unggul: perbedaan tersebut lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan: perbedaan tersebut dapat dimengerti dan dilihat oleh pelanggan.
- e. Mendahului: perbedaan tersebut tidak mudah ditiru pesaing.
- f. Terjangkau: pelanggan dapat menjangkau selisih harga.
- g. Menguntungkan: perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.⁶⁵

Diferensiasi produk merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan dalam pasar. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan perbedaan pada suatu produk yang ditawarkan dengan produk pesaing sehingga dapat dipersepsikan memiliki nilai tambah oleh pelanggan. Berkowitz dkk. (2000) menyatakan bahwa diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang berarti dari perbedaan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mencakup kualitas terbaik, kemajuan teknologi, atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar sasaran.

Kesamaan produk biasanya terjadi antara para pesaing sehingga diferensiasi bertujuan mengembangkan kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri. Hal tersebut dikenal dengan pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*), untuk itu terdapat dua strategi diferensiasi produk untuk memaksimalkan laba sebagai berikut:

Veithzal Rivai Zainal, *Op. Cit.*, h. 97.



a. Diferenisiasi horizontal, memiliki eksternalitas positif yang menguntungkan terhadap pesaing.

b. Diferensiasi vertikal, memiliki eksternalitas negatif yang merugikan pesaing.⁶⁶

Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk antara lain adalah:

a. Memenangkan persaingan

Persaingan merupakan suatu hal yang wajar dalam melaksanakan bisnis dan persaingan bukanlah suatu hal yang harus dihindari.

Persaingan selalu menjadi ransangan dalam melaksanakan suguhan yang terbaik untuk pelanggan. Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan tidaklah dapat dihindari begitu saja.

Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat memperngaruhi kelancaran kegiatan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk/jasa yang dihasilkan kepada konsumen atau pasar.

Semakin tinggi tingkat persaingan, berarti semakin sulit dan semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh suatu keberhasilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya hal tersebut dalam perusahaannya.

Bentuk-bentuk persaingan dalam pemasaran dengan perusahaan lain berdasarkan tingkat produk yaitu:

⁶⁶ Ibid., h. 97.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Persaingan merek

Perusahaan dapat memandang pesaingannya yang menawarkan produk jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan umum

Persaingan dapat memandang pesaingannya secara lebih luas sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk konsumen yang sama.

3. Persaingan industri

Perusahaan dapat memandang pesaingannya secara lebih luas sebagai perusahaan yang produk / jenis jasanya sama.

4. Persaingan bentuk

Perusahaan dapat memandang pesaingannya secara lebih sebagai semua perusahaan yang membuat produk memberikan jasa yang sama.⁶⁷

b. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya karena mengembangkan pelanggan yang lebih setia berarti meningkatkan pendapatan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

Menurut Veithzal Rivai suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan dua cara yaitu:

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Menambah manfaat produk

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan para tenaga pemasaran dapat menambah manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan atau menciptakan ikatan struktural antara mereka dan pelanggan.

2. Manajemen mutu total

Manajemen mutu total adalah pendekatan organisasi secara menyeluruh untuk meningkatkan mutu semua proses produk dan pelayanan organisasi yang berkesinambungan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah produk dan jasa yang tinggi. Para eksklusif masa kini memandang tugas meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama mereka. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau menoleransi kualitas kinerja yang biasa-biasa saja.⁶⁸

⁶⁸ Veithzal Rivai, *Op. Cit.*, h. 58.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

Diferensiasi produk merupakan suatu perencanaan yang dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produk yang hasilnya dengan produk pesang. Dalam diferensiasi produk terdapat banyak indikator yang bisa digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan desain. Pengusaha pembibitan tanaman menerapkan diferensiasi produk sebagai strategi untuk memenangkan persaingan yang terjadi.

a. Diferensiasi Produk Berdasarkan Bentuk

Bentuk digunakan untuk diferensiasi produk dari banyaknya jenis tanaman dan ukuran variasi tanaman. Selanjutnya, disajikan data angket yang diperoleh dari 12 pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang berdasarkan indikator bentuk.

Tabel IV.1
Produk Mempunyai Banyak Jenis

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Iya	12	100%
2	Tidak	-	-
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Berdasarkan tabel IV.1 diketahui bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang produk mempunyai banyak jenis menjawab sebanyak 12 orang atau dengan persentase 100%. Berdasarkan wawancara



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pengusaha pembibitan tanaman, menyatakan bahwa bibit tanaman yang mereka jual beraneka ragam. Seperti bibit tanaman buah dan bunga. Untuk bibit buah seperti: bibit jambu madu, durian, jeruk, rambutan, kelengkeng, mangga, jambu biji merah, dan lainnya. Bibit bunga juga terdapat banyak jenis, misalnya: bibit bunga mawar dengan beragam warna, bunga bougenville juga memiliki beragam warnanya, bunga matahari, bunga melati dan masih banyak lagi. Selain bibit buah dan bunga, mereka juga menyediakan bibit rumput dan pohon pelindung.⁶⁹

Tabel IV.2
Produk Memiliki Ukuran Bervariasi

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Ada	12	100%
2	Tidak ada	-	-
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Dari tabel IV.2 dapat dijelaskan bahwa semua pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang memiliki produk dengan ukuran bervariasi. Dari wawancara dengan pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan bahwa produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang bervariasi. Contohnya bibit jambu madu, bibit yang dijual biasanya berukuran mulai dari 30-70 cm. Tanaman ini bisa tumbuh mencapai ketinggian 3-10 m. Panen buah dapat dilakukan saat tanaman sudah berumur 1-2 tahun.⁷⁰

2019. Pandu, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 23 Agustus 2019.
Dedi, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 23 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa yang lebih banyak menjawab diferensiasi produk berdasarkan indikator bentuk yang diterapkan pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang melalui banyaknya jenis tanaman yang dijual dan ukuran tanaman yang bervariasi. Hal ini membuktikan konsumen tidak akan bingung untuk mencari produk yang diinginkan.

b. Diferensiasi Produk Berdasarkan Fitur

Fitur yang digunakan dalam bibit tanaman berupa menjadikan produk memiliki keunikan tersendiri sehingga membuatnya berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. Berikut akan disajikan data berkenaan dengan indikator fitur.

Tabel IV.3
Produk Memiliki Keunikan Tersendiri Yang Membedakan Dengan Produk Pesaing

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
	Ada	7	58,33%
	Tidak ada	5	41,67%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Dari tabel IV.3 diketahui bahwa pengusaha pembibitan tanaman yang menjawab ada memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing sebanyak 7 orang atau sekitar 58,33%, sedangkan responden yang menjawab tidak ada memiliki keunikan tersendiri dengan produk pesaing sebanyak 5 orang atau sekitar 41,67%. Menurut seorang pengusaha pembibitan tanaman, kebanyakan konsumen zaman sekarang menyukai suatu hal yang baru dan bersifat unik. Untuk itu, membedakan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang ditawarkan dengan produk pesaing perlu dilakukan. Perbedaan ini bisa dari segi kualitas bibit, kualitas kesuburan tanah yang digunakan, atau menciptakan jenis tanaman baru dengan metode kawin silang.⁷¹

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang diferensiasi produk berdasarkan indikator fitur lebih banyak menjawab produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini membuktikan para pengusaha siap untuk memenangkan persaingan usaha yang terjadi.

c. Diferensiasi Produk Berdasarkan Mutu Kinerja

Mutu kinerja merupakan karakteristik dasar produk yang dibangun berdasarkan level kinerja rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dalam hal ini berupa keunggulan bibit yang ditawarkan dan pupuk yang digunakan. Tabel di bawah ini menjelaskan tentang diferensiasi produk dari indikator mutu kinerja.

Tabel IV.4
Produk Yang Ditawarkan Dari Bibit Unggulan/Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Berkualitas	12	100%
2	Kurang berkualitas	-	-
3	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang produk dari bibit unggulan/berkualitas menjawab bibit tanaman yang mereka jual berasal dari bibit unggulan/berkualitas sebanyak 12 orang atau dengan persentase 100%. Dengan mewawancarai pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan bahwa bibit tanaman yang mereka jual berasal dari bibit berkualitas dan ada yang bersertifikat. Pemilihan bibit yang berkualitas ini bertujuan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang mereka tawarkan sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan meningkatkan penjualan.⁷²

Tabel IV.5
Produk Menggunakan Pupuk Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Berkualitas	12	100%
2	Kurang berkualitas	-	-
3	Tidak tahu	-	-
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Dari tabel IV.4 dapat dijelaskan bahwa pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang menggunakan pupuk yang berkualitas pada produk yang mereka tawarkan. Tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang penggunaan pupuk yang berkualitas, mereka mengatakan bahwa tujuan diberikan pupuk untuk menambah kesuburan tanah agar mendukung pertumbuhan tanaman, mereka memberikan pupuk berkualitas. Pupuk yang diberikan bisa berbentuk padat atau cair. Pengusaha pembibitan tanaman di sini, biasa menggunakan pupuk kompos atau pupuk

Erpangabeau, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 23 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kandang atau pupuk anorganik. Kebanyakan dari pengusaha menggunakan pupuk organik, karena mudah didapatkan dan harganya terjangkau. Menurut mereka kualitas tanaman yang diberi pupuk organik lebih baik dibandingkan dengan tanaman yang menggunakan pupuk anorganik dan harganya pun mahal. Namun ada juga pengusaha yang menggunakan campuran pupuk organik dengan anorganik.⁷³

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang diferensiasi produk berdasarkan indikator mutu kinerja paling banyak menjawab produk yang ditawarkan dari bibit unggulan dan pupuk yang diberikan merupakan pupuk berkualitas. Hal ini membuktikan bahwa para pengusaha lebih memperhatikan kualitas produk yang akan dijual daripada hanya mementingkan meraup laba sebanyak-banyaknya.

d. Diferensiasi Produk Berdasarkan Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian yang didiferensiasikan oleh pengusaha pembibitan tanaman melalui cara memenuhi spesifikasi permintaan konsumen. Kemudian ditambahkan data dari indikator mutu kesesuaian.

Tabel IV.6
Produk Sesuai Dengan Spesifikasi Permintaan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
	Sesuai	12	100%
	Kurang sesuai	-	-
	Tidak sesuai	-	-
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel IV.6 menjelaskan bahwa sebanyak 12 pengusaha pembibitan tanaman atau dengan persentase 100% menjawab spesifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Dari hasil wawancara, mereka mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen. Bagi seorang pengusaha dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan suatu kepuasan tersendiri. Sekali saja membohongi konsumen, maka konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk yang ditawarkan. Dan mengakibatkan reputasi usaha akan buruk di mata konsumen. Karena kepercayaan konsumen adalah hal terpenting untuk keberlangsungan usaha mereka.⁷⁴

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan strategi diferensiasi produk berdasarkan mutu kesesuaian yang diterapkan pengusaha pembibitan tanaman menjawab semua produk yang ditawarkan sudah memenuhi spesifikasi permintaan konsumen. Hal ini membuktikan pengusaha pembibitan tanaman sudah memenuhi target pasar.

e. Diferensiasi Produk Berdasarkan Daya Tahan

Daya tahan dalam pembibitan tanaman ini dapat dilihat dari seberapa ketahanan bibit terhadap cuaca ekstrim. Tabel di bawah ini akan menjelaskan tentang strategi pengusaha pembibitan tanaman berdasarkan indikator daya tahan.

Puji, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 24 Agustus 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

Tabel IV. 7
Produk Memiliki Daya Tahan Terhadap Cuaca Ekstrim

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Iya	6	50%
2	Tidak	6	50%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang sebanyak 6 orang menjawab produk memiliki daya tahan terhadap cuaca ekstrim atau sekitar 50% dan menjawab tidak ada memiliki daya tahan terhadap cuaca ekstrim 6 orang atau sekitar 50%. Berdasarkan wawancara dengan pengusaha pembibitan tanaman, menyatakan bahwa ketahanan produk yang ditawarkan terhadap cuaca ekstrim tergantung pada kondisi bibit itu sendiri. Tidak semua bibit tanaman tahan terhadap cuaca yang berubah-ubah. Selain dari kondisi bibit, kecakapan pemilik dalam merawat tanamanpun juga menjadi faktor penting bagi bibit tanaman untuk dapat bertahan hidup lebih lama. Karena ada bibit yang memerlukan perlakuan khusus daripada bibit yang lain.⁷⁵

Dari tabel di atas maka disimpulkan produk yang didiferensiasi berdasarkan indikator daya tahan, ada yang memiliki ketahanan terhadap cuaca ekstrim sebagian lagi tidak tahan terhadap cuaca yang berubah-ubah. Hal ini menunjukkan bahwa bibit yang dijual pengusaha pembibitan

⁷⁵ Wati, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 24 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanaman memiliki dua kemungkinan keadaan daya tahan terhadap perubahan cuaca.

Diferensiasi Produk Berdasarkan Keandalan

Keandalan digunakan untuk mengukur kegagalan bibit tanaman dalam waktu tertentu. Selanjutnya ditampilkan data tentang diferensiasi produk dari indikator keandalan.

Tabel IV.8
Produk Memiliki Keandalan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Iya	7	58,33%
2	Tidak	5	41,67%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Dari tabel IV.8 dapat dilihat bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman sebanyak 7 orang atau dengan persentase 58,33% menjawab produk memiliki keandalan dan sebanyak 5 orang atau dengan persentase 41,67% menjawab produk tidak memiliki keandalan. Dari hasil wawancara dengan pengusaha pembibitan tanaman, menyatakan jika bibit yang ditawarkan memiliki keandalan dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Misalnya: dalam melakukan pendistribusian jarak jauh, bibit-bibit mendapatkan perlakuan khusus sebelum disalurkan agar pada saat sampai ketangan konsumen bibit-bibit tidak akan rusak dan berkurang fungsi kegunaannya.⁷⁶



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang diferensiasi produk berdasarkan indikator kemandalan paling banyak menjawab bibit yang ditawarkan memiliki kemandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa bibit yang dijual pengusaha dapat diandalkan.

Diferensiasi Produk Berdasarkan Mudah Diperbaiki

Mudah diperbaiki merupakan suatu indikator dalam mendiferensiasikan bibit tanaman jika terjadi kerusakan dan diukur melalui keluhan yang diberikan konsumen. Di bawah ini merupakan data olahan angket tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang diferensiasi produk dalam indikator mudah diperbaiki.

Tabel IV.9
Produk Mudah Diperbaiki Jika Terjadi Kerusakan

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Iya	8	66,67%
	Tidak	4	33,33%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Berdasarkan tabel IV.9 diketahui bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang tentang produk yang ditawarkan mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan sebanyak 8 orang atau 66,67% menjawab mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan dan sebanyak 4 orang atau 33,33% menjawab tidak mudah diperbaiki. Dengan mewawancarai seorang pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan bahwa bibit yang dijual dapat diperbaiki sendiri oleh konsumen. Saat sekarang ini



teknologi berkembang dengan pesat, melalui internet konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai masalah bagaimana memperbaiki bibit tanaman yang rusak atau terserang hama. Terkadang ia sendiripun memberikan tips bagaimana cara merawat tanaman yang baik, walaupun ia tidak memiliki latarbelakang pendidikan agribisnis. Pengetahuan yang ia peroleh berasal dari pengalaman menekuni usaha pembibitan tanaman.⁷⁷

Tabel IV.10
Produk Pernah Mendapatkan Komplain Dari Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Pernah	5	41,67%
2	Tidak pernah	7	58,33%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Tabel IV.10 menjelaskan bahwa yang menjawab pernah mendapatkan komplain dari konsumen sebanyak 5 orang atau sekitar 41,67% dan yang menjawab tidak pernah mendapatkan komplain dari konsumen sebanyak 7 orang atau sekitar 58,33%. Berdasarkan wawancara dengan seorang pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan jika ia pernah dikomplain oleh konsumen karena bibit yang dikirim tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Ia mengungkapkan sebenarnya bibit yang dipesan konsumen persediaannya sedang habis, jadi ia menggantinya dengan bibit yang hampir sama dengan yang dipesan. Namun saat pendistribusian ia tidak memberitahu konsumen tentang pergantian pesanan, sehingga mengakibatkan konsumen melakukan komplain terhadapnya. Seorang

Riski, Pengusaha Pembibitan Tanaman, *Wawancara*, Rimbo Panjang 24 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengusaha lainnya, menyatakan bahwa ia tidak pernah mendapatkan komplain dari konsumen karena ia selalu menyediakan stok bibit yang diminati konsumen. Sehingga saat konsumen memesan, ia tidak perlu lagi mencari pengganti bibit yang diminta.⁷⁸

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan tanggapan pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang lebih banyak menjawab bibit yang dijual mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan bahkan konsumen sendiri bisa memperbaikinya. Pengukuran produk mudah diperbaiki berdasarkan keluhan konsumen, hanya sebagian pengusaha yang pernah mendapatkan keluhan. Hal ini membuktikan bahwa bibit yang ditawarkan mempunyai kualitas produk yang baik.

h. Diferensiasi Produk Berdasarkan Gaya

Gaya merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam hal ini berupa produk memiliki nilai plus dimata konsumen. Berikut ini tabel yang akan menjelaskan data diferensiasi produk dari indikator gaya.

Tabel IV.11
Produk Memiliki Nilai Plus Dimata Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
	Iya	6	50%
	Tidak	6	50%
	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel IV.11 dapat diketahui bahwa tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang produk yang ditawarkan memiliki nilai plus dimata konsumen sebanyak 6 orang atau dengan persentase 50% menjawab produk memiliki nilai plus dimata konsumen dan sebanyak 6 orang atau dengan persentase 50% menjawab produk tidak memiliki nilai plus dimata konsumen. Dari hasil wawancara dengan seorang pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan bahwa bibit-bibit yang ia jual mendapatkan respon positif dari konsumen. Sebab kebanyakan bibit yang ia jual merupakan bibit-bibit yang diminati para konsumen saat ini. Ini merupakan suatu nilai plus baginya untuk lebih memajukan usahanya dan memenangkan persaingan.⁷⁹

Dari tabel di atas maka disimpulkan jumlah tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang diferensiasi produk berdasarkan gaya yang mendapatkan respon positif sama banyak dengan yang tidak mendapatkan respon positif. Hal ini membuktikan bahwa belum sepenuhnya kepercayaan yang diberikan konsumen kepada bibit tanaman yang ditawarkan para pengusaha.

i. Diferensiasi Produk Berdasarkan Desain

Desain dalam diferensiasi produk tanaman dapat dilihat dari pengemasan yang diberikan kepada produk agar terlihat menarik. Kemudian disajikan tabel data diferensiasi produk dari indikator desain.

⁷⁹ Puji, Pengusaha Pembibitan Tanaman, Wawancara, Rimbo Panjang 24 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel IV.12
Pengemasan Produk

No	Alternatif Jawaban	Responden	Persentase
1	Menarik	8	66,67%
2	Kurang menarik	4	33,33%
3	Tidak menarik	-	-
4	Jumlah	12	100%

Sumber: data olahan angket, 2019

Berdasarkan tabel IV.12 tanggapan pengusaha pembibitan tanaman tentang pengemasan produk, yang menjawab pengemasan produk menarik sebanyak 8 orang atau sekitar 66,67%, responden yang menjawab pengemasan produk kurang menarik sebanyak 4 orang atau sekitar 33,33%, dan responden yang menjawab pengemasan produk tidak menarik tidak ada. Dari wawancara dengan seorang pengusaha pembibitan tanaman, mengatakan bahwa pengemasan yang ia lakukan bertujuan untuk mengurangi kerusakan pada produk yang terjadi saat didistribusikan sehingga ia sebagai penjual tidak mengalami kerugian begitupun dengan pembeli. Dalam mengemas produknya, untuk tanaman yang masih berbentuk bibit menggunakan polybag sebagai wadahnya. Sedangkan untuk tanaman yang sudah dewasa atau yang sudah berbuah, biasanya ditempatkan dalam pot. Saat didistribusikan produk akan disusun sedemikian rupa agar terlihat rapi dan menarik perhatian konsumen.⁸⁰

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk berdasarkan indikator desain melalui pengemasan produk paling banyak menjawab produk dikemas semenarik mungkin sehingga dapat

⁸⁰ Riski, Pengusaha Pembibitan Tanaman, *Wawancara*, Rimbo Panjang 24 Agustus 2019.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk membeli bibit yang dijual. Hal ini menunjukkan selain memperhatikan masalah kualitas bibit tanaman, pengusaha pembibitan tanaman juga memperhatikan tampilan kemasan produk yang akan di pasarkan.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan tabel rekapitulasi angket tentang strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang berdasarkan indikator bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan desain.

Tabel IV.13
Rekapitulasi Tanggapan Pengusaha Pembibitan Tanaman Tentang Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

Indikator	Pertanyaan	Persentase (%)		
		Iya/Ada/ Berkualitas/ Sesuai/ Pernah/ Mernarik	Kurang berkualitas / Kurang menarik	Tidak ada/ Tidak sesuai/ Tidak Pernah/ Tidak Menarik
Bentuk	Produk mempunyai banyak jenis	100	-	-
	Produk memiliki ukuran bervariasi	100	-	-
Fitur	Produk memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing	58,33	-	41,67
Mutu kinerja	Produk yang ditawarkan dari	100	-	-



- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang**
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator	Pertanyaan	Persentase (%)		
		Iya/Ada/ Berkualitas/ Sesuai/ Pernah/ Mernarik	Kurang berkualitas / Kurang menarik	Tidak ada/ Tidak sesuai/ Tidak Pernah/ Tidak Menarik
	bibit unggulan/ berkualitas			
	Produk menggunakan pupuk berkualitas	100	-	-
Mutu kesesuaian	Produk sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen	100	-	-
Daya tahan	Produk memiliki daya tahan terhadap cuaca ekstrim	50	-	50
Keandalan	Produk memiliki keandalan	58,33	-	41,67
Mudah diperbaiki	Produk mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan	66,67	-	33,33
	Produk pernah mendapatkan komplain dari konsumen	41,67	-	58,33
Gaya	Produk memiliki nilai plus dimata konsumen	50	-	50
Desain	Pengemasan produk	66,67	33,33	-
Jumlah		891,67	33,33	275
Rata-rata		74,31	2,78	22,91

Berdasarkan tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi angket secara keseluruhan tentang strategi diferensiasi produk dalam



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan penjualan pada usaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang yang diterapkan para pengusaha sudah cukup baik dan efektif dalam memajukan usahanya. Strategi yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggulan dan menggunakan pupuk berkualitas, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus dimata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik.

B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

Bekerja mencari rezeki adalah aktivitas yang ada dalam ajaran Islam. Tentang mencari rezeki dalam konteks ajaran Islam diharuskan karena Allah SWT sangat menyukai hamba-hambanya yang selalu berusaha untuk menegakkan kehidupannya, sebagaimana Allah SWT berfirman:

نَحْنُ نَرْزُقُكَ وَالْعَاقِبَةُ لِلتَّقْوَىٰ

Artinya: "Kami tidak meminta rezeki kepadamu, kamilah yang memberi rezeki kepadamu. Dan kesudahan yang baik adalah bagi orang yang bertakwa". (QS. Thaha: 132).⁸¹

Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 321.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu kegiatan yang terhormat dalam Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.⁸² Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *al-Bai'*, *al-Tijarah* dan *al-Mubadalah*, sebagaimana firman Allah Swt:

يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّنْ تَبُورَ

Artinya: "Mereka mengharapkan Tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi".

(QS. Fathir: 29).⁸³

Secara istilah yang dimaksud jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁸⁴

Pelaksanaan jual beli yang dilakukan oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang merupakan kegiatan usaha yang sudah lama dilakukan oleh para pengusaha. Dengan melihat tempat yang strategis dan usaha yang memiliki prospek besar di masa yang akan datang bagi pengusaha pembibitan tanaman untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Di samping itu, Islam juga mengajarkan agar kehidupan antar individu yang satu dengan yang lainnya dapat ditegakkan atas nilai-nilai positif agar bisa terhindar dari tindakan pemerasan dan penipuan. Termasuk juga dalam transaksi ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup harus dilakukan

Veithzal Rivai, *Op. Cit.*, h. 83.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 642.

Hendi Suhendi, *Op. Cit.*, h. 67.



dengan benar, sesuai aturan yang berlaku. Islam melarang jual beli yang di dalamnya terkandung unsur gharar, riba, kebohongan, serta praktek-praktek yang mendekatkan kepada keharaman.⁸⁵

Salah satu syarat dalam jual beli yaitu harus jelas dari jenis dan kualitas produknya. Memberitahukan cacat barang yang dijual kepada konsumen perlu dilakukan karena hal ini anjuran dalam bermuamalat antar sesama manusia. Masyarakat umum (konsumen) sering tertipu oleh tingkah laku penjual yang tidak jujur seperti menyembunyikan kecacatan barang melainkan menonjolkan keunggulannya.

Suatu perusahaan atau lembaga perlu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Dalam proses mencapai tujuan, suatu perusahaan mempunyai cara atau kekuatan yang digunakan untuk bersaing dengan pesaing. Cara atau kekuatan suatu perusahaan diharapkan berbeda dengan yang lain untuk menciptakan persaingan yang lebih baik. Sesuai dengan firman Allah SWT berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepada-Nya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah:148).⁸⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, perbedaan kiblat diibaratkan sebagai strategi setiap perusahaan. Suatu perusahaan perlu mempunyai perbedaan atau

⁸⁵ Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 158.

⁸⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 21.



nilai lebih dari perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam bersaing. Salah satu caranya melalui menciptakan produk yang bernilai, sehingga bisa dimanfaatkan secara efektif bagi orang lain.

Rasulullah saw. memberikan contoh dalam praktik diferensiasi yang dilakukannya, seperti memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah saw. tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggannya termasuk cacat produk. Sikap yang transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang di pasarkan.⁸⁷ Sebagaimana, yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah dalam hadits Rasulullah saw. berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: "Dari Abu Hurairah RA, bahwa Rasulullah SAW pernah berjalan melewati onggokan makanan yang akan dijual. Lalu beliau memasukkan tangannya ke dalam onggokan itu, maka tanpa diduga sebelumnya, jari-jari tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Kemudian beliau mengeluarkan jari-jarinya yang basah itu seraya bertanya, "Ada apa di dalamnya ini?" Orang yang mempunyai makanan tersebut menjawab, "Mungkin basah karena kehujanan ya Rasulullah?" Lalu Rasulullah pun bertanya lagi kepadanya, "Mengapa tidak kamu letakkan yang basah itu di atas agar supaya dapat diketahui orang lain? Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk umatku".(HR. Muslim).⁸⁸

Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Hal ini berlaku dalam segala bentuk muamalah, lebih-lebih dalam jual beli karena di dalamnya sering

Nur Asnawai, *Op. Cit.*, h. 164.

Idris, *Op. Cit.*, h. 161.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



terjadi sengketa. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melaksanakan jual beli. Jujur dalam menimbang dan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk yang dijual. Kejujuran inilah yang akan mendatangkan keberlahaan. Islam mengajarkan agar pembeli melihat dan memeriksa barang yang hendak dibelinya yang bertujuan untuk menghindari kekecewaan dalam transaksi jual beli. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”(QS. Al-Mutaffifin: 1-3).⁸⁹

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa orang-orang yang tidak jujur dalam berdagang akan mendapatkan balasan dari Allah di akhirat nanti. Maka dari itu jika ingin mendapatkan keberkahan dalam berdagang harus menerapkan prinsip kejujuran. Selain kejujuran Rasulullah saw. menganjurkan agar para pedagang selalu ramah tamah dalam melaksanakan jual beli. Penjual yang tidak ramah dapat menyebabkan pembeli tersinggung dan sakit hati. Di samping lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan pengusaha pembibitan tanamanpun melayani konsumen dengan baik, sopan, ramah, cepat, dan tanggap.

Dari hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan

Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, h. 588.



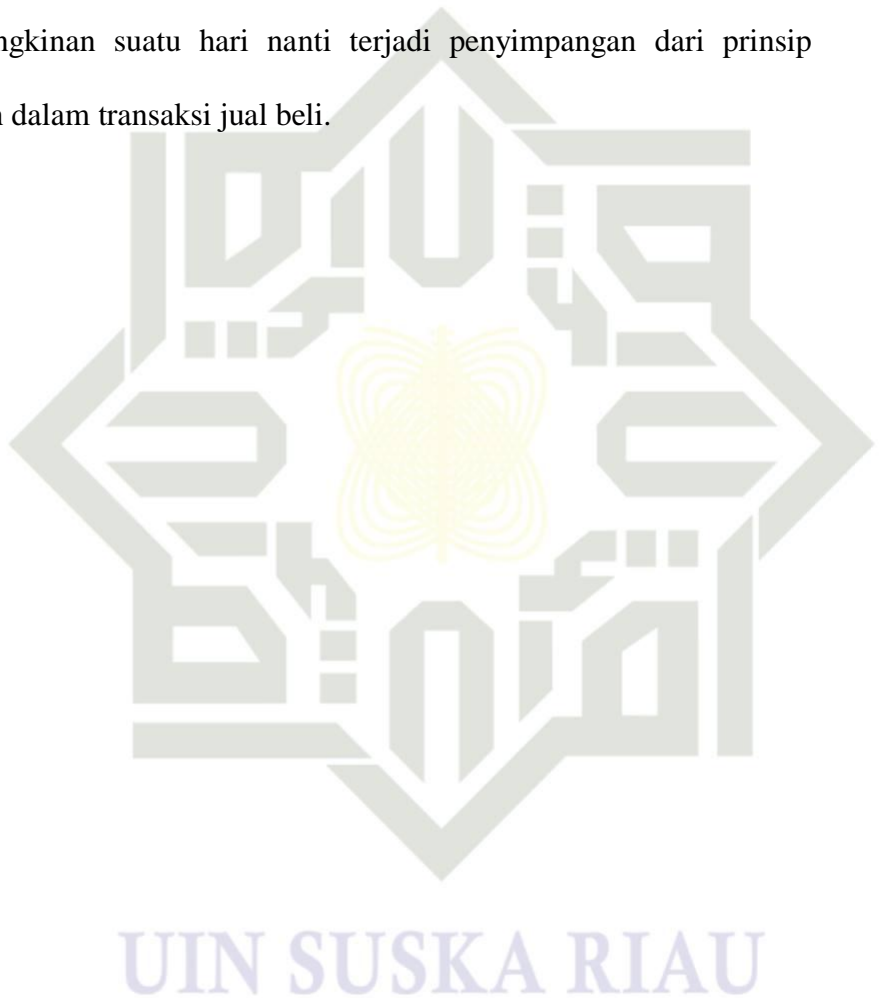
oleh pengusaha pembibitan tanaman di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tamang sudah sesuai dengan prinsip Islam yaitu: memproduksi produk berkualitas, melaksanakan jual beli dengan prinsip kejujuran dan bersikap transparan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terbebas dari unsur gharar dan riba, serta praktek-praktek yang dilarang syariat Islam. Namun tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti terjadi penyimpangan dari prinsip ekonomi syariah dalam transaksi jual beli.

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh pengusaha pembibitan tanaman sudah cukup baik dan efektif. Adapun langkah yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya jenis tanaman dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari bibit unggulan dan menggunakan pupuk berkualitas, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus di mata konsumen melalui desain kemasan produk yang menarik.
2. Tinjauan ekonomi syariah, strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan pengusaha pembibitan tanaman sudah sesuai dengan prinsip Islam, seperti terbebas dari unsur gharar, riba, jual beli dilakukan atas dasar suka sama suka, bersikap transparan dan menerapkan prinsip kejujuran.

B. Saran

1. Bagi pengusaha pembibitan tanaman, dengan banyaknya persaingan dalam usaha sejenis diharapkan lebih meningkatkan strategi diferensiasi produknya, melakukan pengembangan produk, meningkatkan kegiatan promosi, dan dapat lebih memanfaatkan ketersediaan sarana produksi dengan melakukan pembibitan sendiri.
2. Bagi pemerintah, agar lebih memperhatikan usaha pembibitan tanaman ini seperti memberikan pelatihan kepada pengusaha pembibitan tanaman agar memiliki kemampuan dalam bersaing dan pengelolaan usaha dengan baik.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat baik untuk penulis sendiri maupun pembaca dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Albani, Muhammad Nashiruddin. 2006. *Shahih Sunnah Abu Daud (Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Abu Daud)*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Navawi, Imam. 2011. *Syarah Shahih Muslim*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alina, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- _____. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azzam, Abdul Aziz M. 2017. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta:Syamil Cipta Media.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *KBBI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daft, Richard L. 2004. *Concept Strategic Marketing*. Alih bahasa oleh Tita Maria Kanita. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2003. *Managment*. Alih bahasa oleh Emil Salim. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty T. 2003. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik Research Paper Series*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, E dan Rahmat Suhartanto. 2012. *Untung Besar Dari Bisnis Bibit Tanaman Buah*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Haroen, Nasrul. 2002. *Perdagangan Saham Di Bursa Efek Tinjauan Hukum Islam*. Jakarta: Yayasan Kalimah.
- Hidayat, Hqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Enang. 2015. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hadis. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- afri, Syafi'i. 2008. *Fiqh Muamalah*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Pemasaran dalam Aspek Positioning, Merk, dan Differensiasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Alih bahasa oleh Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- _____. A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Masyhuri. 2005. *Sistem Perdagangan Dalam Islam*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI.
- Mujahidin, Akhmad. 2014. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nitisusanto, Mulyadi. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce II, John A dan Richard B. Robinson Jr. 2014. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Alih bahasa oleh Kwan Men You. Jakarta: Selemba Empat.
- Peter, J. Paul. 1999. *Consumer Behavior and Strategy Marketing*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Potter, Michael. 2006. *Competitive Strategy*. Alih bahasa oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.



Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Ramgkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tisnawati, Sutojo. 1997. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- R. Numansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Stanton, William J. 1996. *Fundamentals of Marketing*. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Hendi. 2014. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Basu. 2004. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan Irawan. 1996. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BFSE.
- Yulya, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, Irena Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Zainal, Veithzal Rivai. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



DAFTAR ANGKET

A. Kata Pengantar

Pertanyaan yang diajukan dalam angket ini bertujuan untuk memperoleh data tentang “Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Pembibitan Tanaman Menurut Ekonomi Syariah”.

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi angket ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan cara memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai.

C. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

D. Pertanyaan

1. Apakah produk yang Bapak/Ibu tawarkan mempunyai banyak jenis?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah produk Bapak/Ibu tawarkan memiliki ukuran yang bervariasi?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada
3. Apakah produk Bapak/Ibu memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dengan produk pesaing?
 - a. Ada
 - b. Tidak ada
4. Apakah produk yang Bapak/Ibu tawarkan dari bibit unggulan/berkualitas?
 - a. Berkualitas
 - b. Kurang berkualitas
 - c. Tidak tahu



5. Apakah Bapak/Ibu menggunakan pupuk berkualitas untuk produk yang ditawarkan?

- a. Berkualitas
- b. kurang berkualitas
- c. Tidak tahu

6. Apakah produk Bapak/Ibu sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen?

- a. Sesuai
- b. Kurang sesuai
- c. Tidak sesuai

7. Apakah produk Bapak/Ibu memiliki daya tahan terhadap cuaca ekstrim?

- a. Iya
- b. Tidak

8. Apakah produk Bapak/Ibu tawarkan memiliki keandalan?

- a. Iya
- b. Tidak

9. Apakah produk Bapak/Ibu tawarkan mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan?

- a. Iya
- b. Tidak

10. Apakah produk Bapak/Ibu tawarkan pernah mendapat komplain dari konsumen?

- a. Pernah
- b. Tidak pernah

11. Apakah produk Bapak/Ibu memiliki nilai plus dimata konsumen?

- a. Iya
- b. Tidak

12. Apakah pengemasan produk yang Bapak/Ibu tawarkan terlihat menarik?

- a. Menarik
- b. Kurang menarik
- c. Tidak menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN WAWANCARA

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjalankan usaha pembibitan tanaman?
2. Apakah usaha Bapak/Ibu mengalami peningkatan setiap bulannya?
3. Apa yang membedakan produk yang Bapak/Ibu jual lebih berkualitas daripada produk pesaing?
4. Apa strategi yang Bapak/Ibu lakukan untuk menarik konsumen?
5. Bagaimana kualitas produk yang Bapak/Ibu tawarkan?
6. Mengapa Bapak/Ibu memilih Desa Rimbo Panjang sebagai lokasi usaha?
7. Apa saja faktor pendukung dan penghambat usaha Bapak/Ibu?

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

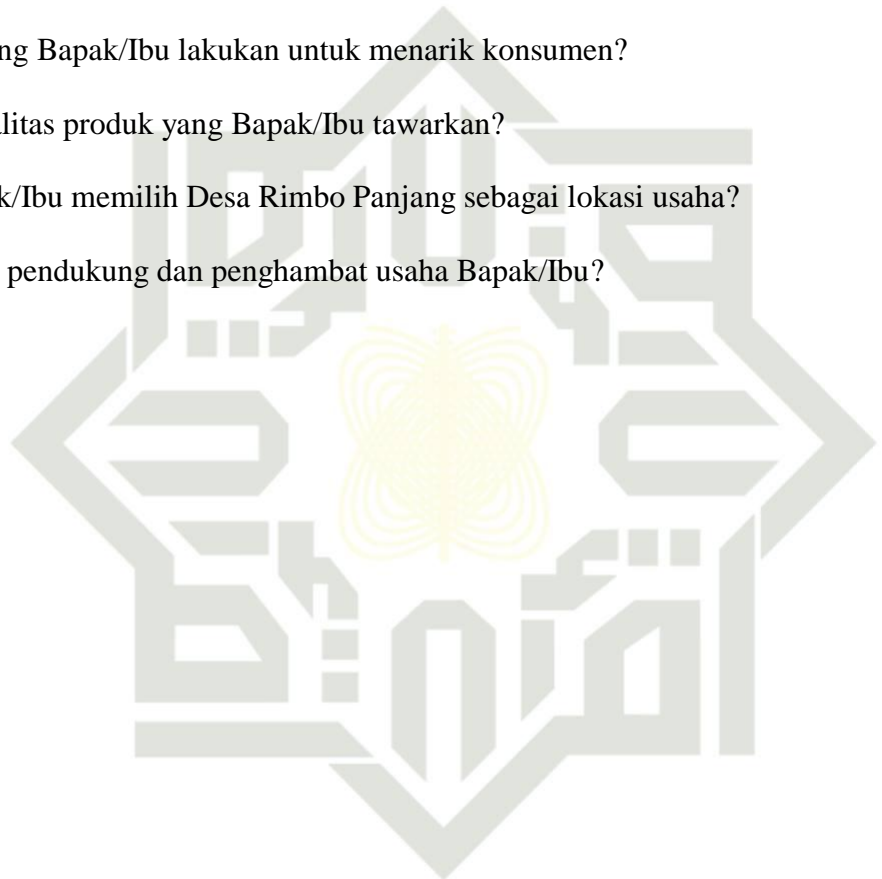
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



a u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PASA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT EKONOMI SYARI’AH”** yang ditulis oleh:

Nama : **PINNA FIFIANA**
NIM : **11525204321**
Program Studi : **Ekonomi Syari’ah**

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 November 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
H. Rahman Alwi, M.Ag

Sekretaris
Madona Khairunisa, S.E.I, ME,Sy

Penguji I
Dr. H. Suhayib, MA

Penguji II
Darnilawati, SE, M.Si

.....
.....
.....
.....

Mengetahui :
Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syari’ah dan Hukum

.....
Erni, S.Sos.,MM
NIP. 19680226 199103 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul "STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN
TANAMAN DI DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG
MENURUT EKONOMI SYARIAH"

Nama : Pinna Fifiana

NIM : 11525204321

Program Studi : Ekonomi Syariah

Di seminarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 11 April 2019

Narasumber : Darnilawati, SE, M.Si

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 April 2019

Kepala Bag. Akademik

Asfendi, S. Ag. M.Si

NIP.19610918 198803 1 003

Narasumber

Darnilawati, SE, M.Si

NIP.19790420 200710 2 006

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/5419/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
menyatakan bahwa :

Nama : PINNA FIFIANA
NIM : 11525204321
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 30 APRIL 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 19 Juni 2019

Dekan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JALAN TUANKU TAMBUSAI TELP. (0762) 20146
BANGKINANG KOTA

Kode Pos : 28412

REKOMENDASI

Nomor : 070/KKBP/2019/428

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Daerah Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPTSP/NON RISET/23100 tanggal 23 Mei 2019, dengan ini memberi Rekomendasi /Izin Penelitian kepada:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Nama | : PINNA FIFIANA |
| 2. NIM | : 11525204321 |
| 3. Universitas | : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU |
| 4. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : S1 |
| 6. Alamat | : PEKANBARU |
| 7. Judul Penelitian | : STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DI DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 8. Lokasi | : DESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/prariset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
pada tanggal 27 Mei 2019

an. **KEPALA KANTOR KESBANGPOL KAB. KAMPAR**
Kasi. Kesatuan Bangsa

ONNITA, SE
Penata Tk. I

NIP. 19661009 198803 2 003

Rekomendasi ini disampaikan Kepada Yth;

1. Sdr. Camat Tambang Di Sungai Pinang
2. Kepala Desa Rimbo Panjang Di Rimbo Panjang
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau Di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAHAN KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN TAMBANG
KANTOR KEPALA DESA RIMBO PANJANG
ALAMAT: JL. RAYA PEKANBARU-BANGKINANG KM.19 RIMBO PANJANG

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor : 250 SK/RP/IX/2019

Lampiran : -

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth:

KETUA JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUSKA RIAU

PEKANBARU

Dengan ini kami Kepala Desa Rimbo Panjang menerangkan Kepada :

NO	NAMA	NIM
1	PINNA FIFIANA	11525204321

Menanggapi surat permohonan Riset dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Syariah dengan Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/5040/2019 maka dengan ini pemerintahan Desa Rimbo Panjang menerima nama tersebut diatas untuk melakukan Riset di desa Rimbo Panjang Kec. Tambang Kab. Kampar .

Demikianlah Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semester ini.

Dikeluarkan di : RIMBO PANJANG
Pada Tanggal : 12 SEPTEMBER 2019

KEPALA DESA RIMBO PANJANG





PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/23100
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : IPP.00.9/5040/2019 Tanggal**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | PINNA FIFIANA |
| 2. NIM / KTP | : | 11525204321 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DIDESA RIMBO PANJANG KECAMATAN TAMBANG MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | DESA RIMEO PANJANG KECAMATAN TAMBANG |

dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
 2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
 3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.
- Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Mei 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: Un.04/F.I/PP.00.9/5040/2019
: Biasa
: 1 (Satu) Proposal
: Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 22 Mei 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : PINNA FIFIANA
NIM : 11525204321
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
: STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN DI DESA RIMBO PANJANG
KECAMATAN TAMBANG MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

SURAT KETERANGAN

Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

PINNA FIFIANA

11525204321

EKONOMI SYARIAH

**STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA PEMBIBITAN TANAMAN MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

Dr. Zulfahmi Bustami, M.Ag

diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 20 November 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan harus menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



RIWAYAT HIDUP PENULIS

© Hak

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pinna Fifiana, lahir pada tanggal 23 Agustus 1997 di Pekanbaru. Penulis merupakan anak pertama dan satu-satunya dari pasangan Bapak Amin dan Ibu Betty. Bertempat tinggal di Rimbo Panjang Kecamatan Tambang. Alamat email pinna.ana23@gmail.com. Kemudian penulis dibesarkan oleh pasangan Bapak Akiruddin dan Ibu Alm. Fitriani yang bertempat tinggal di Lubuksikaping Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat.

Pendidikan formal yang telah penulis tempuh dimulai dari taman kanak-kanak di TK Islam Darul Hikmah Pasar Kecil pada tahun 2002 dan selesai tahun 2003. Selanjutnya sekolah dasar di SDN 14 Tj. Beringin pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009. Setelah itu melanjutkan sekolah di SMP NEGERI 3 Lubuksikaping dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan sekolah di MKN Lubuksikaping dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2015-2019.

Amin yarabbal'amin.

Wassalamu'alaikumWr. Wb